

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SB MART CABANG CIJAMBE BANDUNG

Haga Jaya Sampurna\*<sup>1</sup>, Arief Tasrif<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana

[Hagajayasa@gmail.com](mailto:Hagajayasa@gmail.com)\*<sup>1</sup>, [Arietasrif@gmail.com](mailto:Arietasrif@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak:** Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah riset lapangan dan kepustakaan dengan jumlah responden sebanyak 160 orang responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode angket dengan dengan skal likert. Uji persyaratan analisis dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji t hitung dan uji F. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu dengan analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan bantuan SPSS ver 20 for windows. Dalam pengujian hipotesis, digunakan perhitungan statistik, yaitu uji F dan uji t denagnuji dua pihak. Dengan tingkat signifikan 0,05, dimana uji F adalah  $24,203 > 3,90$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Uji t untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $4,372 > 1,975$ , artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji t untuk persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $2,868 > 1,975$ , artinya persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, Kepuasan Pelanggan.

---

**Abstract:** Data collection techniques used in this research is field research and literature with the number of respondents sebananyak 160 respondents. Data were collected by using questionnaire method with Likert scaling. Test the requirements analysis by using the test validity, reliability, t test and F test. The method of analysis used is the path analysis (path analysis) by using SPSS ver 20 for windows. In testing hypothesis, used statistical calculation, that is F test and t test denagnuji two parties. With a significant level of 0.05, where the F test is  $24.203 > 3.90$  means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted which means that the quality of service and price perception have an influence on customer satisfaction. The t test for quality of service to customer satisfaction is  $4,372 > 1,975$ , it means service quality have influence to customer satisfaction, while t test for price perception to customer satisfaction is  $2,868 > 1,975$ , meaning price perception have influence to customer satisfaction

**Keywords:** Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction.

---

### PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-

perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak konsumen. Penyediaan barang konsumen merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan di atas,

usaha seperti ini sering disebut dengan ritel atau pengecer yaitu salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama di bidang ritel. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan ritel. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan para pelanggan, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di SB Mart, jumlah sampel yang diambil ada 160 responden, Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Selain kualitas pelayanan, Persepsi harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam bentuk ritel. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan persepsi menurut

Schiffman & Kanuk (2010) adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus- stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jika ingin mendapatkan loyalitas dari konsumen atau pelanggan. Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya-upaya

yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, persepsi harga maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis kualitas pelayanan, persepsi harga juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kualitas pelayanan, persepsi harga merupakan penyebab terjadinya kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan dua faktor yang harus diperhatikan perusahaan. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika perusahaan memperhatikan dan melakukan dengan baik dua faktor tersebut. Kepuasan pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu perusahaan maka konsumen tidak akan mempertimbangkan perusahaan lain. Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan tren sangat positif, hal ini ditunjukkan dengan selalu

meningkatnya jumlah minimarket dari tahun ke tahun. Persaingan yang ketat di bisnis ritel menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen, oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk merebut hati konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan, kebijakan harga dan kepuasan konsumen agar konsumen dapat loyal terhadap bisnis ritel yang dilakukan. Bandung merupakan salah satu daerah yang mempunyai persaingan yang cukup ketat dalam bidang ritel seperti minimarket, dan Indomaret merupakan salah satu minimarket yang bersaing dengan minimarket-minimarket lainnya. Untuk menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan atau organisasi dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu unsur terpenting didalam suatu organisasi adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan didalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Dari hasil pra survey terhadap 10 responden, diperoleh informasi bahwa beberapa pelanggan menunjukkan ketidakpuasan terhadap layanan, maupun harga produk yang ada di SB Mart Cijambe. Beberapa pelanggan yang tidak puas tersebut dapat dilihat pada tabel 1:

**Tabel 1. Hasil Pra Survey terhadap Kepuasan Pelanggan SB Mart Cijambe**

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban										
		Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jml
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1.	Kualitas Pelayanan di SB Mart Cijambe suda baik	-	-	4	40%	-	-	6	60%	-	-	10
2.	Menurut anda harga di SB Mart Cijambe Murah	-	-	3	30%	-	-	7	70%	-	-	10
3.	Anda puas dengan pelayanan dan harga yang ada di SBMart Cijambe	-	-	4	40%	-	-	6	60%	-	-	10

Sumber : Pra Survey,2017

Tabel 1 menunjukkan hasil pra survey 2 variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan SB Mart Cijambe. Jika melihat dari variabel Kualitas Pelayanan Sebanyak 6 orang konsumen (60%) menyatakan bahwa konsumen SB Mart Cijambe tidak puas dengan kualitas pelayanan yang ada di Sb Mart Cijambe. Selebihnya sebanyak 4 orang konsumen (40%) menyatakan puas dengan kualitas pelayanan yang ada di SB Mart Cijambe. Hal ini ditinjau dari beberapa aspek seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan, kualitas peritel, kualitas hasil. Sebanyak 7 orang konsumen (70%), menyatakan ketidakpuasannya terkait harga. Selebihnya sebanyak 3 orang (30%) menyatakan puas dengan harga produk SB Mart Cijambe. Hal ini ditinjau dari beberapa aspek seperti daya beli dan harga produk. Sebanyak 6 orang kosumen (60%) menyatakan bahwa konsumen SB mart Cijambe tidak puas dengan kualitas dan harga yang

diberikan oleh SB Mart Cijambe. Selebihnya sebanyak 4 orang konsumen (40%) menyatakan puas dengan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh SB Mart Cijambe. Pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Secara umum terdapat tiga kemungkinan tingkat kepuasan atas kualitas layanan, yaitu jika pelayanan yang diberikan dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Jika pelayanan melebihi harapan, maka konsumen sangat puas (Lupiyoadi, 2010). Konsumen yang merasa puas dan atau sangat puas terhadap kualitas pelayanan, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Tetapi apabila konsumen

tidak puas, dia dapat melakukan berbagai tindakan yang dapat merugikan perusahaan dan merusak citra perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas. Dengan demikian pengaruh harga sangat besar dalam perusahaan, dengan harga yang sesuai maka konsumen bisa terpuaskan.

Dari uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

### **Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Menurut Wyckof dalam Lovelock (yang dikutip dari Nursya'bani Purnama (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan Parasuraman, menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (*persepsi*) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Mengukur Kualitas Pelayanan Jasa Menurut Kotler & Keller (2012)

mengungkapkan ada terdapat lima factor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (Empathy), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan

pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (Assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

#### **Persepsi Harga**

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2010) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Persepsi Harga dipengaruhi oleh beberapa hal:

1. Harga kelompok produk (*productline*) yang dipasarkan oleh perusahaan yang sama.
2. Perbandingan dengan harga produk saingan.
3. Urutan produk yang ditawarkan (Top Down Selling).
4. Harga produk yang pernah ditawarkan konsumen (Recalled Price). (Schiffman & Kanuk, 2010).

#### **Kepuasan Pelanggan**

Konsep mengenai kepuasan konsumen masih bersifat abstrak, dimana pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana ataupun kompleks dan rumit. Beberapa definisi menurut pakar tentang kepuasan dapat dijabarkan berikut ini. Menurut Tjiptono (2005), kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kotler (2005) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para konsumen yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap mereka bukan hanya preferensi rasional.

Menurut teori Kottler (2012), menyatakan kunci untuk Menciptakan Word-of-Mout: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain Menciptakan CitraMerek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Re-purchase: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Produk pesaing
3. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang

sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga**

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Sedangkan Harga dilihat dapat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2005). Berdasarkan ketentuan diatas bahwa kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan

konsumen dan harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut baik itu produk barang maupun jasa

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan**

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton, diperoleh rumusan sebagai berikut:  $\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$ . Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio Antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal, hasil penelitiannya

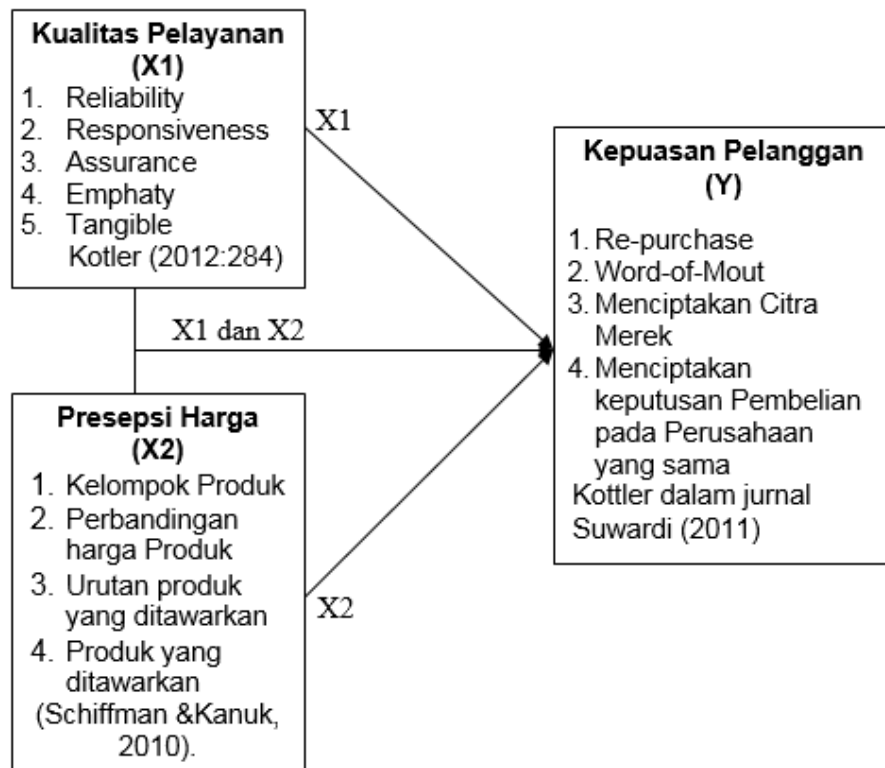
menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan SB Mart Cijambe. Dengan keualitas pelayanan yang baik

dan harga yang ditetapkan terjangkau menurut persepsi para pelanggan SB Mart Cijambe dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas pelayanan, kebijakan harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang diuji kebenarannya. Dari penjabaran tentang kebijakan harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan di SB Mart Cijambe sudah baik

H2 : Presepsi Harga di SB Mart Cijambe sudah baik

H3 : Kepuasan Pelanggan di SB Mart Ci jambe sudah Baik

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan

H5 : Perspesi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan

H6 :Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh



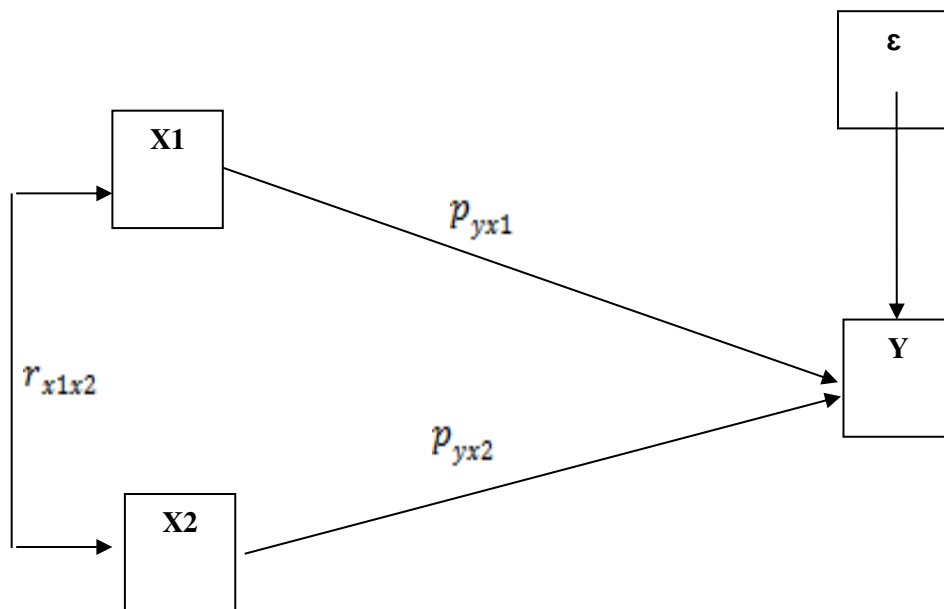
positif secara bersama-sama terhadap kepuasan Pelanggan.

**METODE PENELITIAN**

Populasi penelitian ini konsumen SB Mart Cijambe berjumlah 160 konsumen yang yang sering berbelanja di Sb Mart Cijambe. Adapun teknik penentuan sampel terhadap konsumen yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan ini ditentukan dengan metode iterasi karena jumlah populasinya relatif.. Alasan yang mendasarinya adalah bahwa semua konsumen pada SB Mart Cijambe yang dianggap homogen dan tidak dibedakan jenis kelamin, sehingga semua responden mempunyai kesempatan yang sama. Berdasarkan teknik penarikan sampel menggunakan metode iterasi diperoleh sampel sebanyak 160 konsumen.

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menunjukkan hubungan yang memperlihatkan seberapa besar pengaruh sebuah variabel tertentu baik pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap beberapa variabel lainnya.

Jadi dalam hal ini persoalannya adalah sebab akibat. Istilah yang akan digunakan dalam analisis jalur ini adalah variable eksogen (X) yang merupakan variabel penyebab (X). Variabel endogen yang merupakan variabel akibat (Y) dan variabel implicit ( $\epsilon$ ) yang merupakan faktor-faktor lain dari variabel eksogen. Adapun analisis jalur digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. Model Struktural dalam Analisis Jalur**

$$Y = X1 + X2 + \dots + e$$

$p_{yx1}$   
 = koefisien jalur X1 terhadap Y  
 $p_{yx2}$  = koefisien jalur X2 terhadap Y  
 e = epsilon

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis jalur menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara

simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 23,4%, tetapi secara parsial yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan sebesar 15% dan pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan 8,4%, sedangkan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara tidak langsung atau faktor lain sebesar 76,6% .

Dalam pengujian hipotesis, digunakan perhitungan statistik, yaitu uji F dan uji t denagnuji dua pihak. Dengan tingkat signifikan 0,05, dimana uji F adalah  $24,203 > 3,90$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Uji t untuk kualitas pelyanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $4,372 > 1,975$ , artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji t untuk persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $2,868 > 1.975$ , artinya persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kualitas Pelayanan  
Pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis 1 yaitu kualitas pelayanan secara keseluruhan sudah baik yang berarti pelayanan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik menurut pandangan responden terutama dalam hal mengenai kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dan perhatian terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen
2. Persepsi Harga  
Pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis 2 yaitu presepsi harga secara keseluruhan sudah baik yang berarti harga tersebut sudah memiliki kualitas yang baik menurut pandangan responden.

3. Kepuasan Pelanggan

Dalam hal ini mengenai manfaat dan kegunaan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada SB Mart Cijambe. Kepuasan Pelanggan pada SB Mart Cijambe secara keseluruhan sudah baik yang berarti pelanggan sudah puas dengan Kualitas Pelyanan dan Persepsi Harga menurut pandangan responden terutama dalam hal kemampuan karyawan dalam memberikan informasi, perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen dan mengenai harganya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

4. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen SB Mart Cijambe. Persepsi Harga secara secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen SB Mart Cijambe. Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada SB Mart Cijambe sebesar 23.4% (*R square*) dan dipengaruhi olehfaktor lain yang tidak diteleiti sebesar 76,6% yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di SB Mart Cijambe Bandung masih tinggi jawaban angket yang menyatakan cukup baik. Guna meningkatkan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan, SB Mart harus melakukan sebagai berikut:

- Kesediaan para karyawan SB Mart Cijambe untuk membantu dan memberikan layanan dengan tanggap serta ramah dan memberikan harga yang murah dengan kualitas barang yang baik.
2. Kualitas Pelayanan yang sudah baik perlu dijaga dan ditingkatkan, namun dalam melayanai pelanggan dengan ramah dan siap menolong harus selalu diterapkan, oleh karena itu peningnya perusahaan selalu mengingatkan karyawan untuk selalu siap membantu keluhan dan keinginan konsumen dengan baik.
  3. Seperti halnya kualitas pelayanan, persepsi harga juga mempunyai pengaruh positif kepuasan pelanggan pada SB Mart Cijambe, selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang lebih bervariasi dan harga yang terjangkau serta harganya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen tertarik berbelanja di SB Mart.
  4. Pada umumnya Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan sudah hampir terpenuhi akan tetapi, pelanggan masih belum merasa puas dalam hal kesigapan karyawan dalam melayanai pelanggan, oeh karena itu perusahaan harus mengingatkan karyawan agar selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan, agar pelanggan dipuaskan dengan pelayanan yang diberikan.
  5. Mengingat adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan maka perusahaan cukup untuk mempertahankan dan mengupayakan perbaikan terus menerus agar pelayanan menangani keluhan pelanggan semakin terpenuhi. Mengingat

adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebaiknya perusahaan memperhatikan harga yang ditawarkan atas barang yang dijualnya, harga yang ditawarkan bila mengalami perubahan hendaknya diberitahukan agar pelanggan tidak kecewa atas perubahan harga barang yang ditawarkan. Perubahan ini juga harus diiringi dengan kualitas barang yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan pelanggan . Mengingat Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dari itu sebaiknya perusahaan memperhatikan dan mengupayakan variabel-variabel tersebut. Karena dapat berguna bagi kelangsungan hidup perusahaan.

#### Daftar Pustaka

- Kotler, P. (2005), *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler & Keller, (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2010). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas; Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia. Rakhmat.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. PT. Indeks, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.